

A photograph of two women smiling on a stage. The woman on the left has long blonde hair and is wearing a dark, sleeveless dress. The woman on the right has dark hair and is wearing a gold, sequined dress. They are standing in front of a large, blurred audience of people.

Germany's next Topmodel IV und Suzuki

Ergebnisse der Begleitforschung

Unterföhring, Juni 2008



Inhalt

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Fitting

Fazit

Repräsentative Telefonumfrage – Steckbrief

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Frauen 14-49 Jahre in Deutschland
Auswahlverfahren	Systematische Zufallsauswahl
Erhebungsmethode	Computergestützte Telefoninterviews [CATI]
Stichprobe	Nullmessung: n=500 Endmessung: n=753
Feldzeit	Nullmessung: 15.-20.01.2009 Endmessung: 22.-29.05.2009
Gewichtung	Gewichtung der Personenstichprobe nach Alter, Region und Bildung
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH



Inhalt

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

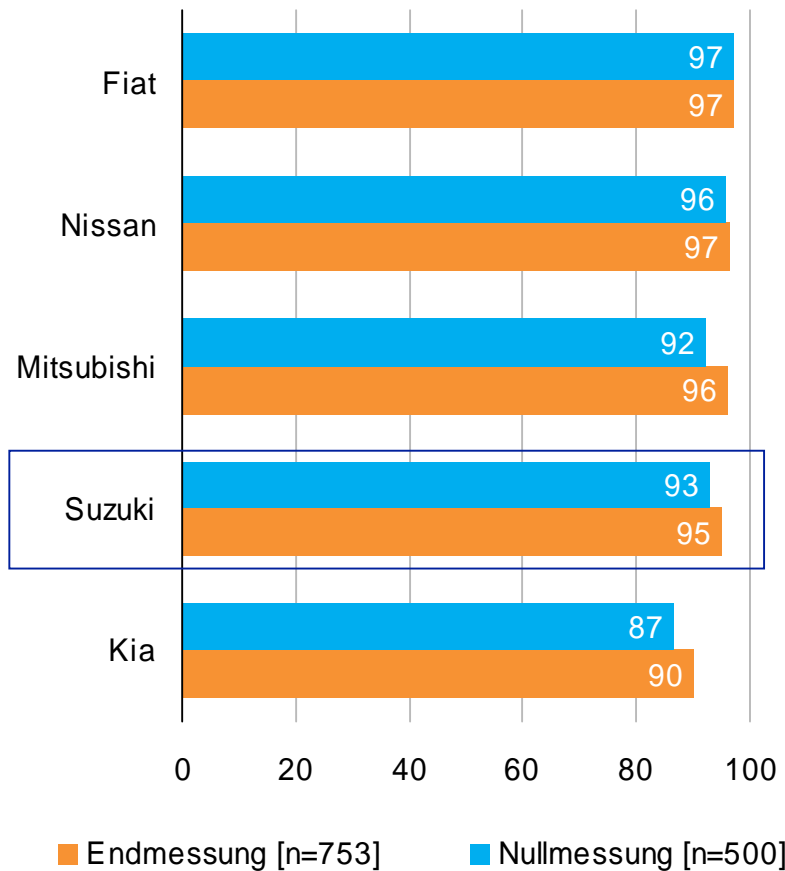
Fitting

Fazit

Steigerung der Marken- und Modellbekanntheit

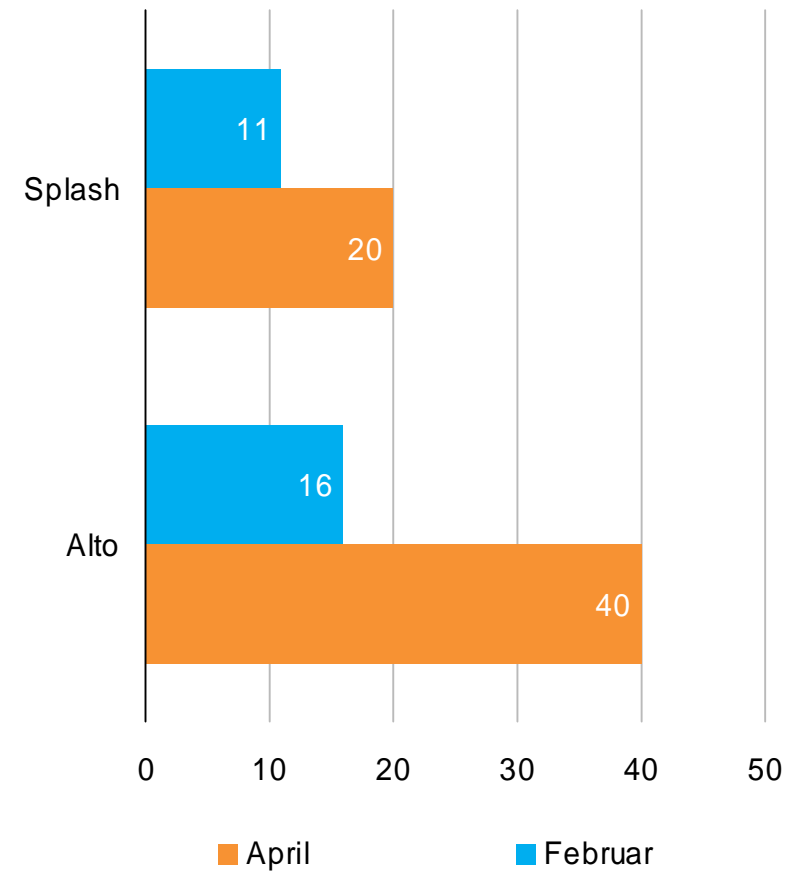
Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in Prozent



Gestützte Modellbekanntheit

Angaben in Prozent



5 „Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Autoherstellern Sie sagen mir bitte, welche davon Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach?“
 Basis: Frauen 14-49 Jahre
 Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009

Ergebnisse des New Car Monitor
 Basis: Frauen 20-35 Jahre [n=700]
 Quelle: BrandControl, Juni 2009



Inhalt

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

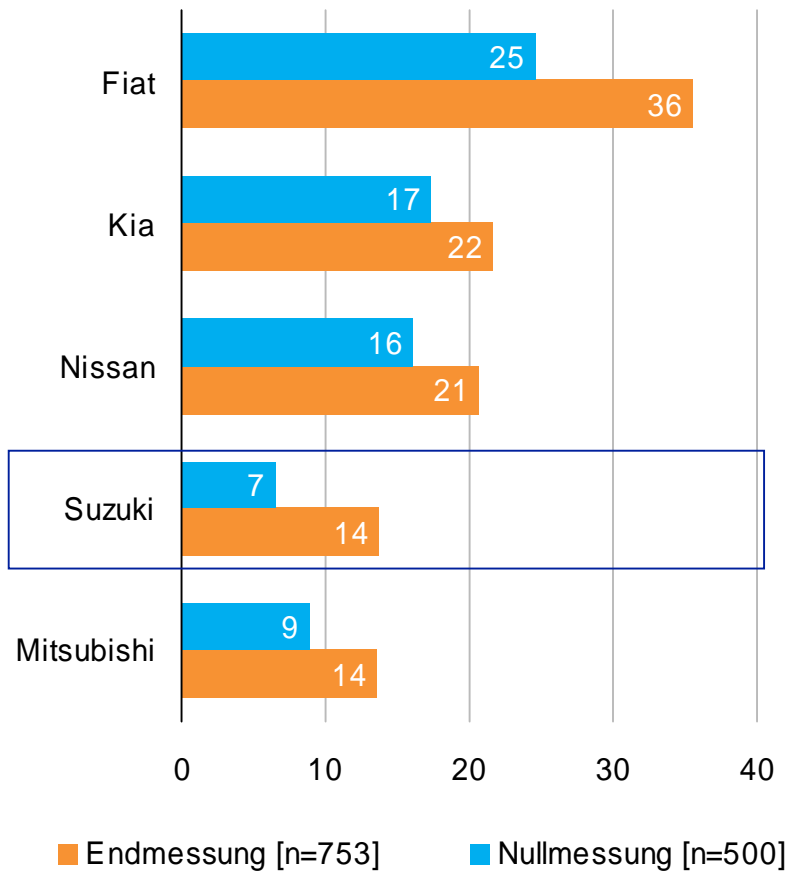
Fitting

Fazit

Gestützte Erinnerung verdoppelt sich!

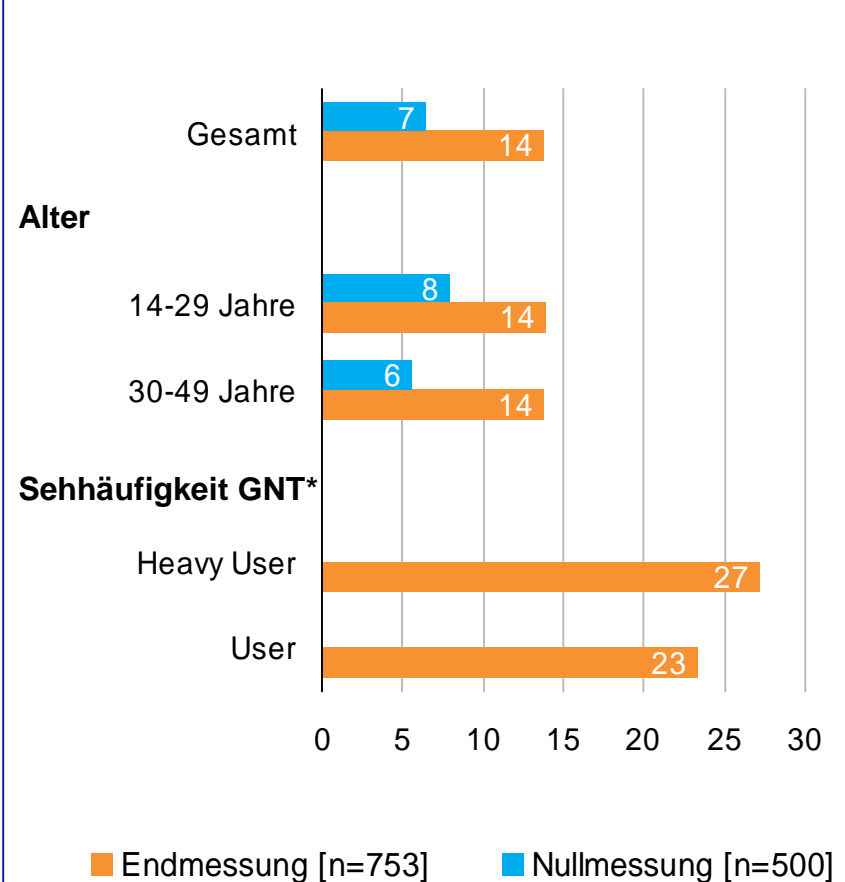
Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in Prozent



Gestützte Werbeerinnerung Suzuki

Angaben in Prozent



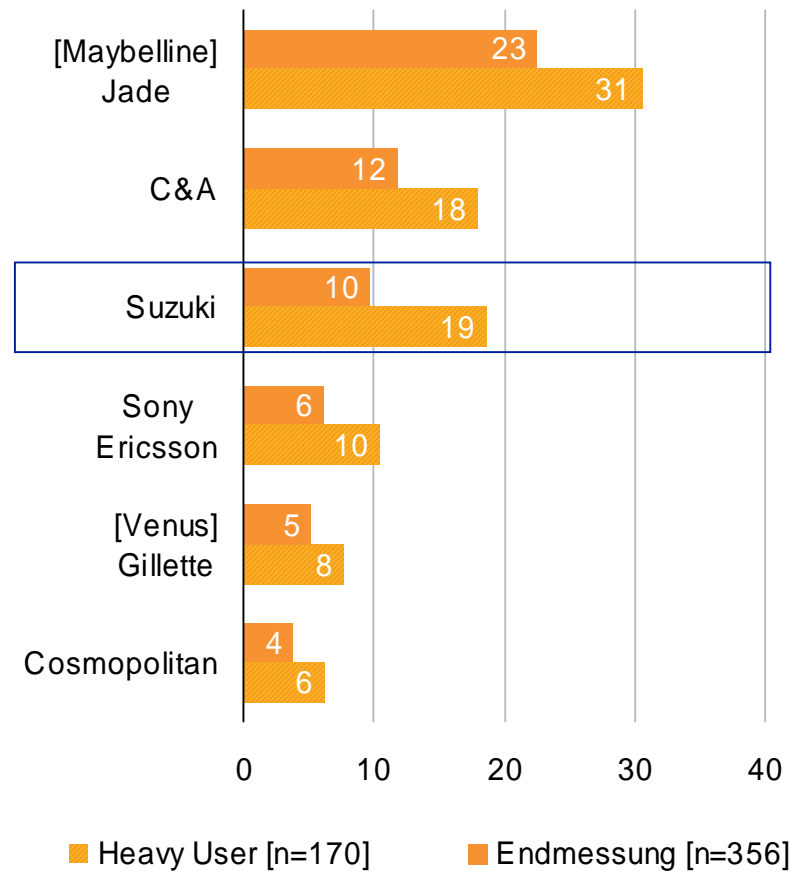
7 „Und für welche der folgenden Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“
 * Heavy User = mindestens jede zweite Folge, User = mindestens jede vierte Folge
 Basis: Frauen 14-49 Jahre
 Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009

Neuling Suzuki als Partner erkannt



Ungestützte Partnererinnerung

Angaben in Prozent [Nennungen über 3 Prozent]



8 „Die Sendung ‚Germany's next Topmodel‘ wurde von bestimmten Marken präsentiert, die als Sponsor der Sendung auftraten. Können Sie sich erinnern, welche Marken das waren?“

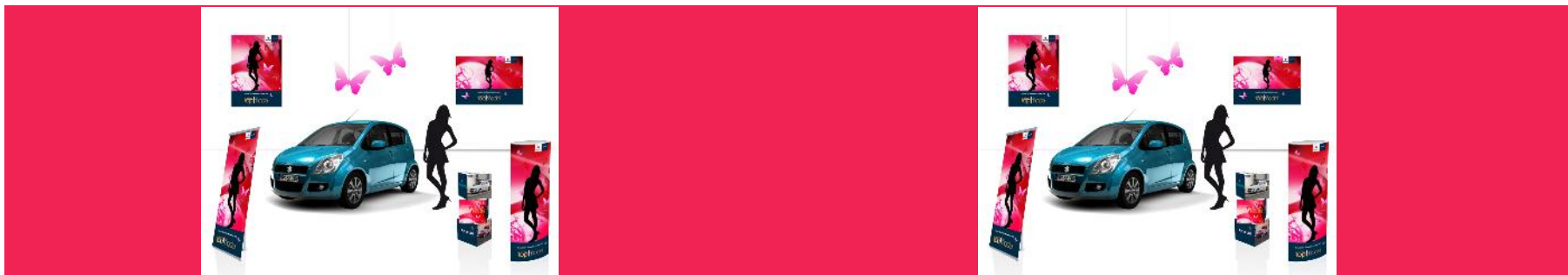
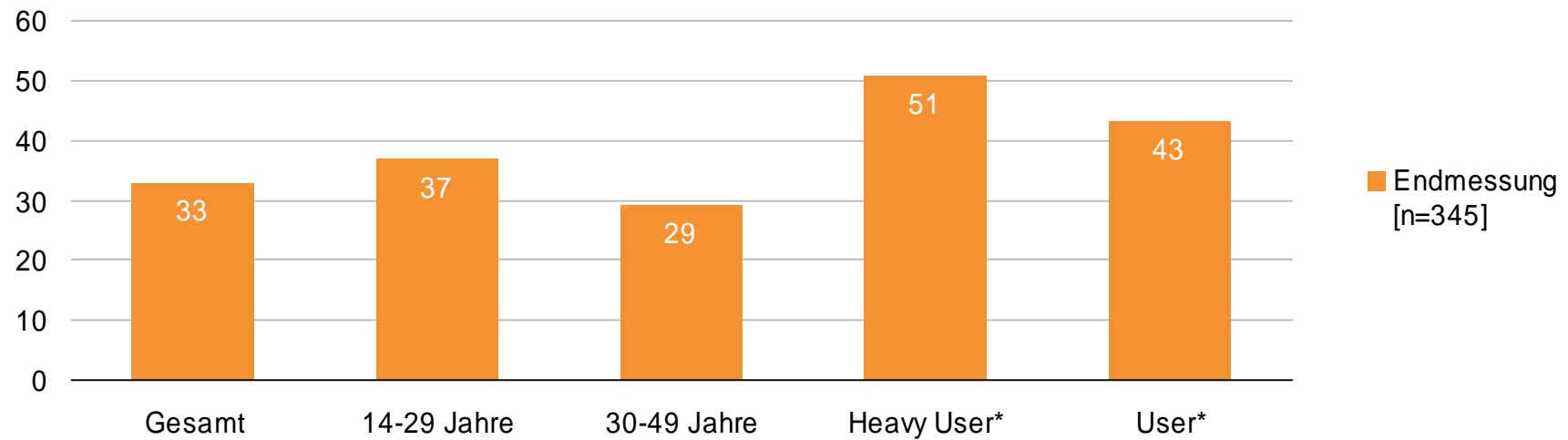
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die ‚Germany's next Topmodel‘ mindestens selten gesehen haben

Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009

Hohe Sponsorbekanntheit bei Seherinnen

Gestützte Sponsor Erinnerung Suzuki

Angaben in Prozent



9 „Die vierte Staffel von ‚Germany’s next Topmodel‘ wurde von Suzuki präsentiert. Können Sie sich an Sponsorhinweise von Suzuki erinnern?“
* Heavy User = mindestens jede zweite Folge, User = mindestens jede vierte Folge
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die ‚Germany’s next Topmodel‘ mindestens selten gesehen haben und Suzuki kennen
Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009



Inhalt

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

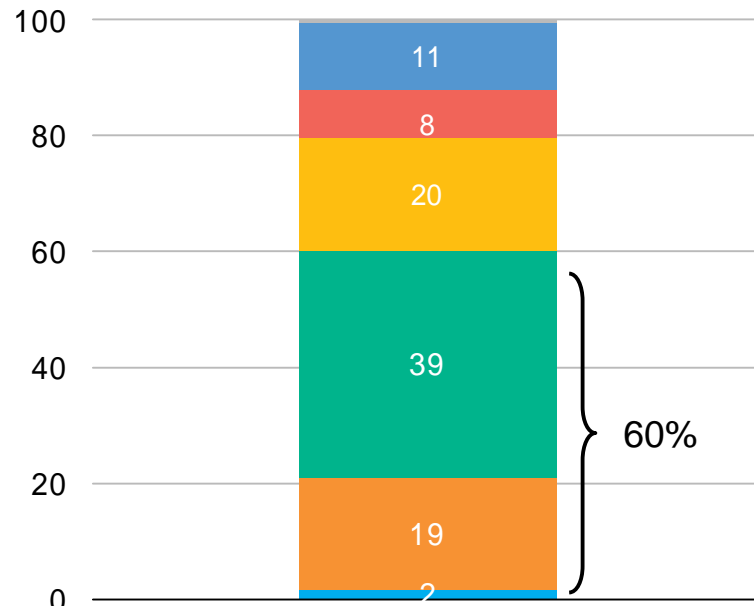
Fitting

Fazit

Mehrheit findet: Suzuki und GNT – das passt!

Fitting Suzuki und GNT

Angaben in Prozent



Fitting Suzuki und GNT Endmessung [n=126]

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ w.n./k.A.



11 „Wie gut passt Ihrer Meinung nach Suzuki als Sponsor zur Sendung ‚Germany's next Topmodel‘? Bitte vergeben Sie dafür eine Schulnote, wobei 1 für ‚sehr gut‘ und 6 für ‚sehr schlecht‘ steht.“
 Basis: Frauen 14-49 Jahre, die ‚Germany's next Topmodel‘ mindestens selten gesehen haben und sich an das Sponsoring von Suzuki erinnern
 Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009



Inhalt

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Fitting

Fazit

Erfolgreiches Sponsoring für Suzuki

- **Bekanntheit:** Die gestützte Bekanntheit von Suzuki steigt im Kampagnenzeitraum auf bereits hohem Niveau weiter an. Für die Modelle Splash und Alto wurden deutliche Steigerungen erzielt.
- **Werbeerinnerung:** Die gestützte Werbeerinnerung verdoppelt sich durch die Kampagne. Besonders hoch ist sie bei den GNT-Fans. Bei der spontanen Sponsorerinnerung führen zwar modeaffine Produkte, bei den Seherinnen liegt Suzuki aber hinter Top-Spender Maybelline auf Rang 2. Gestützt kennt jede zweite Heavy Userin der Sendung das Sponsoring von Suzuki.
- **Fitting:** Die Mehrheit findet die Verbindung von Suzuki und GNT gut. Für ein Nicht-Modeprodukt ist das ein beachtliches Ergebnis.
- **Fazit:** Das Sponsoring kam bei den Seherinnen an und war höchst wirksam. Vor allem die Modelle, aber auch die Dachmarke Suzuki profitieren von der gelungenen Verbindung!



Johanna Teichmann

Head of Advertising Research

SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 [0] 89/95 07 – 41 85

Fax +49 [0] 89/95 07 – 41 80

www.sevenonemedia.de

johanna.teichmann@sevenonemedia.de